



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE LICENCIATURA

Abuelito Dime Tú:

Análisis sobre la evolución de campañas publicitarias y los desarrollos del marketing dirigidos a personas adultas mayores desde 1985 hasta 2015 en la Argentina.

Autora: De Bona, Laura

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Año de ingreso: 2005

D.N.I. : 32.393426

Teléfono: 011. 3759. 4870

E-mail: laura_debona@hotmail.com

Director de la Carrera: Prof. Lic. Gutiérrez, Daniel

Tutor: Prof. Lic. Naudy, María Florencia

Índice.

ÍNDICE.	2
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.	5
¿QUÉ ES EL MARKETING?	8
EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE 1985 A 2015 EN LA ARGENTINA, EN RELACIÓN A LOS ADULTOS MAYORES. 10	
EVOLUCIÓN DEL MARKETING DESDE 1985 A 2015.	10
¿QUIÉNES SON LOS ADULTOS MAYORES?	13
¿QUÉ HACE EL MARKETING CON LOS ADULTOS MAYORES?	20
CONCLUSIONES	32
¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD / QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?	35
EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA ARGENTINA ENTRE 1985 Y 2015	41
PUBLICIDAD Y LOS ADULTOS MAYORES	45
CONCLUSIONES	58
LA PUBLICIDAD Y LOS ADULTOS MAYORES	60
ANÁLISIS CUALITATIVO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DESTINADAS A LOS ADULTOS MAYORES.	60
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y CRITERIOS DE ANÁLISIS	60
CRITERIO DE SELECCIÓN DE CASOS Y CASOS DE ESTUDIO SELECCIONADOS.	63
BIBLIOGRAFÍA PARA EL ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS	72
ANÁLISIS DE CASOS.	90
PRODUCTOS DESTINADOS A ADULTOS MAYORES: PREEXISTENCIA DEL PRODUCTO AL FENÓMENO DEMOGRÁFICO – SOCIAL:	
EL CASO COREGA	90

PRODUCTOS DESTINADOS A OTRO SEGMENTO BUSCAN SU NICHOS:

DEPEND PLENITUD / PLENITUD ACTIVE **117**

READAPTACIÓN DE PRODUCTO PARA NUEVOS CLIENTES:

CASO DOVE PRO AGE **132**

NUEVOS PRODUCTOS PARA NUEVOS CLIENTES:

CENTRUM SILVER / COMPLEJO VITAMÍNICO **153**

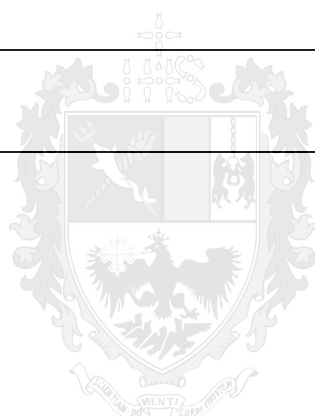
CONCLUSIONES **172**

BIBLIOGRAFÍA **181**

ANEXOS **187**

APÉNDICE **195**

RESEÑA **198**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

En los últimos 30 años, la cantidad de personas que superan los 65 años (adulto mayor) y el promedio de la expectativa de vida dado por la forma en que llevan su edad tanto física como mental, ha cambiado a pasos acelerados. Los expertos del marketing y la publicidad no han sabido entender el volumen del segmento, sus necesidades, aprovechar el capital económico de este grupo activo laboralmente o con ingresos y tiempo libre para disfrutarlos, ofreciendo servicios, productos o la comunicación de los mismos de forma acorde y decente.

Iniciando por comprender qué es Marketing, qué es Publicidad, y cómo evolucionaron en general y en relación al target mencionado desde 1985 hasta 2015, este análisis se centra en la deconstrucción de cuatro productos y campañas publicitarias específicas (Corega, Centrum Silver, Dove Pro Age y Plenitud Active), dirigidas a los adultos mayores. Y, ante la imposibilidad de encontrar ejemplos a seguir y la descalificadora mirada publicitaria al adulto mayor, planteamos, al final, un decálogo de herramientas necesarias para utilizar antes, durante y después de generar un producto, servicio o una campaña de comunicación.

Palabras Clave:

Adultos Mayores, Demografía, Envejecimiento poblacional, Expectativa de vida, Deseo, Motivación, necesidades, Consumo, Campañas publicitarias, Segmentación y sub-segmentación, estereotipos, psicología, aprendizaje, deseo motivación, necesidades, demandas, mercados.

Introducción.

“-Hola, ¿Quién habla?”, dice una de las abuelas del autor de este análisis al responder el teléfono.

“-Buenos días, ¿hablo con la señora Nelly Cacciola?” le responden del otro lado.

“- ¿Quién habla?”, responde Nelly ante la no respuesta a la primera pregunta que ella realizó.

“-Le hablamos del Banco SuperVielle. Le queríamos decir que tiene un crédito pre-aprobado por un monto de \$50.000 pesos y puede pasar a retirarlo cuando quiera por la sucursal del banco con una simple firma”. Y si hubiera podido continuar, la agente le hubiera dicho que el alma también la debía dejar en esa misma sucursal. Pero no pudo, Nelly la interrumpió pidiéndole más información. Hacía un tiempo atrás contaba con otro banco, el Francés, quienes le había negado el crédito sin razón explícita, más que su edad y su bajo ingreso por una jubilación estatal. Ella estaba decidida a pintar la casa completa, renovarla por su cuenta, pero no encontraba la forma de hacerlo sin que le financiaran su proyecto. Luego de un tiempo, y endeudada, lo logró.

¿Quién hubiera dicho que un banco le financiaría un proyecto a una mujer de unos 70 años de edad? ¿Quién hubiera dicho que una mujer de su edad tuviera un proyecto que buscara renovación e inversión? ¿Quién hubiera dicho que ella, luego, tuviera la vitalidad para pintar esa casa?

Los cambios en el mundo en el que habitamos hacen de él un lugar distinto del que existía 30 años atrás. Los avances tecnológicos, modificaciones en la escala de valores y los cambios en las motivaciones y necesidades, entre otros factores, generaron que en un país que en 1980 habitaban un 8,1% con 65 años o más, hoy alcance un porcentaje del 10,4% con respecto al total de la población. Siendo el segmento con mayor crecimiento, según datos brindados por el último censo nacional realizado en 2010, este grupo crece en su composición un 84% comparando con 1980.¹

Este movimiento no sólo puede verse en Argentina, sino es de índole mundial y natural de las sociedades en evolución. Es una tendencia que se fortalece con el correr del tiempo generando cambios en los mercados.

¹ INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 1914 y 2010.

En los últimos 30 años, la cantidad de personas que superan los 65 años y la forma en que llevan su edad tanto física como mentalmente, ha cambiado a pasos acelerados. Esto se debe a varios factores como el avance de los estudios y tecnologías para el bienestar del hombre, el desarrollo de la industria masiva, el consumo de nuevos productos destinados al cuidado personal, cambio en la biografía de las personas, la extensión de la adolescencia, el ingreso de la mujer al mercado laboral, la perspectiva social por la valoración del yo profesional, los cambios en las estructuras de las familias y la planificación familiar, entre tantos otros.

Estas variaciones que se han ido sumando a lo largo del tiempo, a su vez, han generado cambios en los hábitos de vida de las personas. Y dado a que, como decíamos anteriormente, el proceso es continuo y mundial, estamos en condiciones de creer que este segmento seguirá creciendo con fuerza.

Por todo esto, vemos la necesidad de estudiar y comprender un gran mercado en expansión que llamaremos “adultos mayores”. Este segmento, es el que será analizado durante todo este trabajo con el fin de descubrir si el marketing y la comunicación publicitaria son tendencia en él, se adapta o les pasan por encima. Poder comprender el camino hacia dónde vamos y las mejores formas de satisfacer sus necesidades.

Los objetivos son claves para este estudio como para poder, luego y fundamentalmente poder hacer conclusiones que nos lleven a un resultado preciso y poder hacer un mismo aporte a este segmento. Estos objetivos son:

Entender el funcionamiento de consumo y comunicacional del segmento, priorizando, luego, la evolución de la publicidad entre los años 1985 y 2015. De esta forma daremos un marco de evolución precisa y nos centraremos tanto en la explosión del modelo publicitario exitoso en Argentina, que guarda correlación con el inicio del envejecimiento poblacional en nuestro país.

Analizar la visibilidad del segmento para desarrollos de marketing y publicidad siendo ellos el mercado objetivo, examinar esos desarrollos, sus piezas de comunicación y sus características en profundidad. Evaluar la evolución de los mismos a través de los años.

Determinar lineamientos básicos y esenciales para la inclusión y correcto desarrollo de campañas de marketing dirigidas a personas de este segmento.

Para comenzar, debemos entender qué es el marketing y la publicidad y cómo fueron evolucionando durante el periodo de tiempo seleccionado en la Argentina, al igual que comprender qué es lo que actualmente se advierte por ADULTO MAYOR y cómo esto se aplica en las disciplinas a desarrollar.

Una vez comprendido el contexto, se analizarán cuatro casos específicos de marketing y publicidad para bajo el universo total de casos, entender qué herramientas se utilizan y cómo se utilizan y proponer nuevas formas de dirigir la comunicación a este segmento como una oportunidad, siendo siempre éticamente responsables y generadores de experiencias positivas. La selección de los casos se realizará en base una herramienta del marketing denominada MATRIZ DE ANSOFF, de la cual ampliaremos detalles con profundidad más adelante. Aunque, sólo diremos que esta herramienta es fundamental para detectar oportunidades de nuevos mercados, nuevos productos y /o posibilidad de adaptaciones de productos para las compañías.

Al finalizar el análisis, se presentarán las conclusiones con el objetivo de encontrar herramientas necesarias en acciones de marketing y comunicación para este segmento en constante evolución y crecimiento, imposible de dejar de lado en los tiempos que corren, en el mundo en el que habitamos.

Para que NO le vuelva a suceder a mi abuela. Para que no me suceda a mí en 30 años.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Qué es el Marketing?

Cada persona consume impulsado por deseos y/o necesidades. Se consume el nombre de una marca en una etiqueta, un servicio por su popularidad y reconocimiento o un producto o servicio por su genérico. Pero si hay algo inevitable en esta sociedad, eso es el consumo. Y si existe un producto, en algún lugar del mundo hay un mercado destinatario que lo consume, entendiendo que aquel fue creado teniendo en cuenta la necesidad de ser poseído.

Nuestros rasgos de personalidad predisponen lo que vamos a elegir, consumir o preferir. En parte, somos lo que consumimos. Pero también, el mundo del marketing predispone diferentes acercamientos en cómo se desarrollan no sólo los productos generados sobre la base de una necesidad, o viceversa, sino también que son generadores de necesidades.

El marketing tiene un papel en la vida cotidiana de todos los individuos. Quizás los más allegados a este trabajo estén más asociados con un área que ejerce alguna de las actividades del marketing, como la publicidad, ventas, distribución, etcétera. Sin embargo, la mayoría de la población en la Argentina participa en el proceso de Marketing como consumidor de bienes y servicios. Y, más específicamente, en el caso de las personas a las que tomamos en referencia en este estudio, los adultos mayores, que, por el hecho de estar retirados, están del lado de los consumidores en general.

Es por esto que es importante comprender como base de este estudio qué es el marketing, como fue evolucionando en la Argentina en correlación con las necesidades de los adultos mayores, analizar casos específicos y establecer bases principales a tener en cuenta a la hora de la comunicación o generación de experiencias.

Para Lamb y Hair, en "Marketing", generar una definición de esta disciplina consta de dos facetas. La primera se relaciona con una filosofía orientada a la satisfacción del cliente. La segunda, es la serie de actividades que buscan ese fin.

Por otro lado, Philip Kotler define la mercadotecnia como

"la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la

compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.”²

Ambas definiciones si bien son correctas y acertadas, están orientadas solamente al mercado. Suponen que una venta no depende de las fuerzas de comunicación o de ventas agresivas, sino de la decisión de un cliente a comprar un producto o adquirir un servicio. Como concepto creemos que, si bien es correcto, existe una realidad en la que las empresas cumplen también con objetivos que, sobre la base de cuestiones relacionadas con los mismos son generadoras de necesidades o, por lo menos, exigen al consumidor aggiornar sus deseos con la creación de nuevos productos o servicios superadores.

Por último, en una definición más consistente y concreta, la AMA (Asociación Norteamericana de Marketing), lo define como “una función organizacional y una serie de procesos para entregar, comunicar y dar valor al cliente y para administrar relación con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de las empresas.”³

Esta definición, permite una visual de 360° en donde el mercado es regulador de la comunicación para dar a conocer e incentivar a sus públicos objetivos los bienes o servicios que ellos mismos estaban necesitando o que mejorarán sin una necesidad preexistente su calidad de vida.

Con estas definiciones podemos comprender que el Marketing es la herramienta VITAL que las empresas pueden ofrecer a segmentos de mercado como el de los adultos mayores proponiéndoles una mejora en la calidad de su vida en función de sus necesidades pudiendo lograr grandes rentabilidades.

Con este pretexto buscamos estudiar un segmento de la sociedad argentina que creemos no es el de mayor importancia comparado al de los jóvenes / adultos y como sus necesidades son o no satisfechas por el marketing y la forma de dirigirse hacia ellos, para poner en conocimiento sus productos o servicios (publicidad). Es por eso que, a continuación, brevemente desarrollaremos quién es el compuesto en este segmento y entenderemos qué es lo que el marketing vio o debe ver en ellos.

² Kotler, Phillip (1996). Marketing: an Introduction. New York: Prentice Hall.

³ American Marketing Association (2010) About Us. Disponible en: <https://www.ama.org/>

Evolución del marketing de 1985 a 2015 en la Argentina, en relación a los Adultos Mayores.

Evolución del Marketing desde 1985 a 2015.

Sin ser nombrado como tal, el marketing ha existido desde los inicios de la humanidad. Sin embargo, recién en 1922 el concepto de Marketing fue introducido a la historia por Fred E. Clark. Desde ese momento, varios autores con el sustento del crecimiento del mundo capitalista como tal fueron desarrollando herramientas y transformando el marketing en una disciplina y hasta en una carrera universitaria.

Hasta hace unos pocos años, la filosofía del Marketing consistía en un producto y un consumidor. Se investigaba qué necesidades tenía el consumidor, se desarrollaba un producto y se le ofrecía al consumidor por medio de las cuatro P (precio, producto, promoción, plaza).

Con la evolución en los últimos 25 años de la tecnología y de los consumidores y las empresas (definir de quién parte la evolución es como entender quién fue primero, si el huevo o la gallina), el marketing no sólo ha cobrado importancia dentro de las empresas por la necesidad de estrategias en las mismas, sino que ha evolucionado complejizándose y teniendo que reinventarse vertiginosamente en los tiempos que corren.

Actualmente, la nueva tendencia del consumidor es que ya no está comprando productos, ya no está comprando por precios, ya no está comprando por promoción: está comprando un concepto. Hoy, no sólo se compra un producto, sino que se compra su experiencia de consumo como tal, su sabor, su espacio de venta, su marca, su mundo social, su memoria racional y emocional y hasta su estatus como consumidor de esa marca.

Esto ha permitido desarrollar un sentido analítico del consumidor y desarrollar técnicas que van acorde con las tendencias del consumidor y del mercado. El nuevo concepto de Marketing se complejiza agregando variables dentro de las empresas y dentro de los consumidores. La teoría de las 4 p's (producto, precio, plaza, promoción), pasó prontamente a tener 7 p's (sumando a las 4 iniciales, personas, procesos y evidencia física), y sin estar contentos con eso se agregaron 5 c's (Colaboradores, Clientes, Competencia, Contexto y Compañía). Y ni hablar de nuevos conceptos creados en estos años como el

Marketing uno a uno, potenciado por el crecimiento del acceso a internet y las redes sociales, el marketing relacional construyendo y manteniendo relaciones con clientes a largo plazo, el neuromarketing (aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor), Marketing social, Marketing sustentable, entre otros.

Ya no es un Marketing lúdico, para el entretenimiento, que con sólo generar alegría en los consumidores y donde sólo se resalta lo creativo de una campaña se lograban buenas ventas. Esa tendencia del Marketing está obsoleta desde hace más de dos décadas. Para el Marketing moderno, tanto el productor como el contexto y el consumidor tienen la misma importancia y su aplicación es vital para el éxito de toda empresa. Lo que sí no hay que olvidarse, que hoy el marketing debe caber en 140 caracteres, y que para generar algo nuevo en marketing hoy por hoy no es necesario anclarse en antecedentes.

La Argentina no fue ajena a estos cambios. Lo que algún día se conoció como ALDEA GLOBAL o la GRAN ALDEA, incurre hoy en formas que impactan desde los países del primer mundo hasta el país más austral del planeta.

Quizás haya tomado más tiempo en la Argentina la implementación y el desarrollo de nuevas estrategias de marketing dado por las condiciones de crisis cíclicas o permanentes. Contra todos los pronósticos económicos, y siendo todavía un caso de estudio para los analistas internacionales, la Argentina pudo superar la última crisis del 2001. Las empresas comenzaron a resurgir y con eso volver a invertir presupuestos en el área de Marketing. Un país tan golpeado en donde el PRECIO era la referencia del producto /servicio que se adquiere y que este fuera fundamentalmente vital, era difícil de convencer del lanzamiento de nuevos productos o servicios o de la inversión en publicidad o promoción. Esto fue superándose en función de los crecimientos de la demanda y la superación de las crisis.

Con el tiempo, las universidades también comenzaron generar mayor oferta de carreras relacionadas de forma directa con la comercialización.

Sin embargo, el problema en la Argentina no es solamente las recurrentes crisis que nos golpean, sino la poca credibilidad que el marketing tiene dentro de las empresas, sobre todo, en las más pequeñas que, poco a poco, van perdiendo

el miedo a la disciplina. Quizás porque es un departamento que requiere inversión no sólo de dinero, sino de tiempo a ciegas para ver resultados.

Más allá de esto, el más reciente, interesante y efectivo concepto del marketing es en MARKETING DE CONTENIDOS, con fuertes impactos en la creatividad argentina para su desarrollo. Según el Marketing Content Institute, el marketing tradicional es cada vez menos y menos eficaz por el momento. Hoy por hoy, se tiene la posibilidad de saltarse la publicidad en televisión (sin ni siquiera mencionar la descarga de series o canales on-line como Netflix), a menudo ignoran la publicidad en revistas (de hecho, grandes grupos cierran sus puertas y publicaciones impresas milenarias), y son muy hábiles para tomar la información en línea sin siquiera mirar banners o botones. Así, el marketing de contenidos “es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido - con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable”⁴.

Para la Asociación Argentina de Marketing, el “content marketing” cuesta 62% menos y obtiene resultados en ventas que triplican otras herramientas, como la publicidad tradicional.⁵ Algunas reglas básicas del Content Marketing se basan, sobre todo, en la participación, donde marcas invitan a sus públicos a participar en la creación de contenidos como una forma de lograr una experiencia más integradora y divertida. Por otro lado, las marcas están empezando a crear contenido personalizado a gran escala, teniendo a las redes sociales en el centro de la mira y como medios de comunicación.

Para una nota en el diario Clarín en diciembre de 2014, Mariano Fernández Madero, director ejecutivo de la Asociación Argentina de Marketing, advierte que no cualquier cosa que uno comunica es un contenido porque “contenido es sólo aquello que pueda ser útil para el consumidor target. El contenido no depende de quién lo escribe, sino que es determinado por quién lo

⁴ Content Marketing Institute (2014). What is Content Marketing? Disponible en: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

⁵ Asociación Argentina de Marketing. (2015) Content marketing: un panorama global y cinco tendencias clave. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.aam-ar.org.ar/?content-marketing-un-panorama-global-y-cinco-tendencias-clave&page=ampliada&id=737&s=&page=>

recibe”, enfatiza. En este sentido, “si me mandan algo que a mí no me gusta, eso no es un contenido para mí porque no es algo que yo valore”.⁶

Un caso exitoso de aprovechamiento de esta lógica es el de Buzzfeed (www.buzzfeed.com), un espacio que permite compartir contenidos producidos tanto por el propio sitio como por empresas: los llamados “contenidos patrocinados”. Allí, por ejemplo, se publicó el video de Purina “Guía gatuna para cuidar de tu humano” que obtuvo más de 6.000.000 de visitas.

Por el momento, varias marcas en la Argentina están trabajando bajo estos conceptos, como la cerveza Berlina, quien generó un documental propio para transmitirlo en toda Latinoamérica desde las plataformas online de NatGeo, o Cinzano, que con el objetivo de revitalizar su ADN genera documentales y eventos relacionados directamente con oficios tradicionales en nuestra cultura.

Ninguno relacionado a los adultos mayores, a quienes definiremos en breve. Lo que significa una gran oportunidad para quien sea el primero.

¿Quiénes son los ADULTOS MAYORES?

Luego de haber comprendido qué es el marketing, es importante entender cuál es el compuesto de la sociedad que se analizará y cuál fue la evolución de esta disciplina sobre la base de este target. Comenzaremos por explicar a qué nos referimos con ADULTOS MAYORES, cuál es su perspectiva de crecimiento y las razones sustentables del mismo.

Nacemos, crecemos, nos desarrollamos, envejecemos y morimos. Por un lado, esto afecta a cada persona en lo individual. Por otro, la forma en que este ciclo se desarrolla en cada sociedad tiene sus consecuencias también sobre el conjunto o la comunidad en las que estamos inmersos. Si bien estos cambios naturales recaen sobre todas las sociedades, no se desarrollan equitativamente en todos los terrenos. Por el contrario, en cada rincón interno y externo del hombre el paso del tiempo se refleja de distintas formas haciéndonos seres y sociedades humanas únicas.

⁶ Sarmela, Gabriela. (2014) Crece el marketing de contenidos en internet. En: Suplemento Economía. Clarín. Disponible: http://www.ieco.clarin.com/economia/Crece-marketing-contenidos-Internet_0_1274872727.html

Por el lado de las sociedades, en los últimos 50 años la ONU ha registrado un importante crecimiento de la proporción de personas de 65 años y más por sobre el total de la población.

Por el lado de los individuos, las estadísticas advierten sobre la prolongación progresiva de la expectativa de vida en los adultos mayores y, por ende, el cambio en la biografía de las personas.⁷

“Se dice de la persona de edad. Comúnmente puede entenderse que es vieja la que cumplió 70 años”⁸ responde en primera instancia la Real Academia Nacional Española de Medicina a la definición de “VIEJO”. Esta definición tan simple parece ser correcta y precisa, hasta que Pierre Bourdieu señala en la juventud no es más que una palabra: “cuando digo jóvenes/viejos, entiendo la relación en su forma más vacía. Siempre se es joven o viejo para alguien. Por eso, las divisiones o clases definidas por la edad, es decir en generaciones, son de los más variables y son objeto de manipulaciones. (...)”⁹. Así, la palabra viejo, etimológicamente, comienza a perder valor en relación a ser un adjetivo y la posibilidad de ser utilizada de forma subjetiva.

Lo que comúnmente conocemos como “vejez” se nombra como una etapa de la vida como cualquier otra. La pregunta recae en saber qué es ser viejo, y qué es envejecer, cuáles son las diferencias entre ellos y si estos términos han variado históricamente. Teniendo en claro estos conceptos, se podrá luego describir a los mismos.

Por el contrario, no existe una teoría autosuficiente que describa en su totalidad lo que es la vejez y el envejecimiento y esto se debe a la subjetividad de los individuos en la aplicación de los conceptos. En efecto, para Elisa Dulcey-Ruiz y Cecilia Uribe Valvieso, en su libro *Psicología del Ciclo Vital: Hacia una Visión Comprehensiva de la Vida Humana*, definen etimológicamente al Envejecimiento como

⁷ Para visualizar el aumento progresivo en la expectativa de vida al nacer, según los datos otorgados por el Indec, generados a través de los censos nacionales desde 1869, hasta el último, en el 2010, dirigirse al Anexo número 1.

⁸ Real Academia Nacional de Medicina (2008) *Anales*. Tomo CXXV - Cuaderno 2. Madrid. Disponible en: <https://www.ranm.es/publicaciones/anales-de-la-real-academia-nacional-de-medicina.html>

⁹ Bourdieu, Pierre. (1991) *La juventud no es más que una palabra*. En *Sociología y Cultura*. México DF: Grijalbo.

“un proceso de diferenciación progresiva, el cual comienza con la vida y termina con la muerte, (...) es una realidad característica de todas las formas de vida multicelular y, por supuesto, de la vida de todos los seres humanos. No obstante, su complejidad difiere en las distintas especies, individuos y épocas de la vida; (...) las formas de envejecer son tantas como individuos existen”¹⁰.

A este concepto de heterogeneidad suma valor Neegard Pedersen, psicólogo danés estudioso del suicidio de personas mayores en Holanda, afirmando que “las personas se vuelven más diferentes con la edad, debido a razones genéticas y del ambiente”¹¹. Es decir, la variabilidad individual aumenta al incrementarse la edad. Por lo tanto, si cada envejecer es un proceso natural, individual y referente a la historia de cada persona, es más difícil aún determinar qué es la vejez. En palabras de Graciela Pétriz, Profesora De la Universidad Nacional de La Plata y fundadora del PEPAM (Programa de Educación Permanente de Adultos Mayores), “La vejez como sustantivo no existe (...) es investigar sobre las invariantes, los mecanismos que subyacen a la diversidad de formas en que asume en cada sujeto el envejecimiento.”¹²

Además, la subjetividad en la aplicación común del adjetivo “viejo” pierde aún más su valor y demuestra con mayor firmeza la pobreza de su significado cuando el hecho de ser o no ser viejo puede definirse interdisciplinariamente de distintas formas. Para Itassen, K. y Thompson, R.A., en su libro Psicología del desarrollo. Adultez y Vejez, los seres humanos pueden transcurrir por distintas edades en un mismo momento de la vida¹³:

La Edad Cronológica de una persona comienza desde el nacimiento hasta la edad actual (definición referencial y arbitraria de la vejez). En ocasiones, la edad no guarda una relación directa con el estado general del organismo.

¹⁰ Elisa Dulcey-Ruiz y Cecilia Uribe Valdivieso. (2002) Psicología Ciclo Vital: Hacia una Visión Comprehensiva de la Vida Humana. En: Revista Latinoamericana de Psicología. Volumen 34. Números. 1-2. Págs. 17-27.

¹¹ Pedersen, N. (2000). Genetic and environmental influences on psychological functioning in new cohorts of elderly people. Paper presentado al XXVII International Congress of Psychology. Stockholm.

¹² Petriz, Graciela M. (2002) Procesos de Envejecimiento: Transformaciones de la subjetividad. Material de Cátedra Psicología Evolutiva II. Facultad de Humanidades y de Ciencias de la Educación. Universidad de La Plata.

¹³ Itassen, K. y Thompson, R.A. (2000). Psicología del desarrollo. Adultez y Vejez. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

La Edad Biológica tiene en cuenta los cambios físicos y biológicos que se van produciendo en las células, tejidos, órganos y sistemas.

Por otro lado, la Edad Psicológica define a la persona en función de los cambios cognitivos, afectivos y de personalidad a lo largo del ciclo vital. El crecimiento psicológico no cesa en el adulto mayor (capacidad de aprendizaje, rendimiento intelectual, creatividad, modificaciones afectivas-valorativas del presente, pasado y futuro, así como de crecimiento personal, memoria episódica, acervo lingüístico y eficiencia comunicativa).

La Edad Social se mide por el ajuste del adulto mayor a los estereotipos y valoraciones normativas de cada sociedad. Incluye la capacidad del adulto para contribuir en el grupo primario (familia) y secundario a los que pertenece y las contribuciones sociales, laborales y comunitarias que es capaz de realizar. La edad social varía en función de las leyes y prejuicios de cada grupo social.

Por último, la Edad Funcional se define por el nivel de ajuste a las actividades habituales del grupo social, en los ámbitos del trabajo, el esparcimiento, el manejo de vehículos o las actividades domésticas.

De esta forma, una persona puede ser un adulto mayor en pleno envejecimiento, al igual que el resto de los seres vivos, pero no necesariamente vieja. El término vejez será subjetivamente aplicado entendiendo que, por ejemplo, una persona puede tener cronológicamente 72 años, biológicamente puede aparentar 65, una edad psicológica de 42 años, una edad social de 60 y funcional de 67. Así, Eduardo Galak, Profesor de Psicología Social de la Universidad Nacional de La Plata, afirma que “es necesario, entonces, que no existe ‘la vejez’, que no se debe entender al conjunto de ‘personas mayores’ como algo único, unido e inmutable, siendo ésta una construcción y como tal contextual, no sólo a ese conjunto social sino más específicamente a la persona que la refiera.”¹⁴

Dado la heterogeneidad en el nuevo envejecer en donde cada individuo llega a la edad de adulto mayor en diferentes condiciones, Pétriz apoya diciendo que

¹⁴ Galak, Eduardo. (2009) La vejez es una palabra: apuntes para pensar el cuerpo del adulto mayor desde las nociones de sujeto, individuo y habitus. En: Revista sociológica de Pensamiento Crítico. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

“hoy se halla ante la complejidad de aportar respuestas a las nuevas figuras de la vejez, se los designa de mil maneras aún sin lograr que satisfaga: tercer edad, cuarta edad, y estos conceptos no son en absoluto sinónimos, sino que circunscriben las diferentes posibilidades del envejecer”¹⁵.

El concepto de adulto mayor que hemos mencionado anteriormente creemos que es el más adecuado y existente al momento para utilizar en este estudio. Un concepto que es introducido por la OMS, que comienza desde hace unos 20 años atrás a estudiar el fenómeno postulando que,

“debido al aumento de la esperanza de vida y a la disminución de la tasa de fecundidad, la proporción de personas mayores de 60 años está aumentando más rápidamente que cualquier otro grupo de edad en casi todos los países. El envejecimiento de la población puede considerarse un éxito de las políticas de salud pública y el desarrollo socioeconómico, pero también constituye un reto para la sociedad, que debe adaptarse a ello para mejorar al máximo la salud y la capacidad funcional de las personas mayores, así como su participación social y su seguridad”¹⁶.

El Adulto Mayor es cualquier persona que haya superado los 65 años de edad según la OMS. Es así que, para poder tener datos estadísticos, acumula a las personas en este grupo tomando el factor cronológico como punto de partida para la segmentación.

Para comenzar a hacer una descripción cualitativa es importante entender que históricamente los adultos mayores no resultaban ser lo que son en la actualidad. Para Diana Singer Licenciada en Psicología y ex presidente de la Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo,

“hoy los avances de la medicina han prolongado el promedio de la duración de la vida humana y esto hace necesario plantearnos la vejez como una nueva etapa vital. Podemos afirmar, entonces, que la vejez es el porvenir de los hombres.”¹⁷

¹⁵ Petriz, Graciela M. (2002) Procesos de Envejecimiento: Transformaciones de la subjetividad. Material de Cátedra Psicología Evolutiva II. Facultad de Humanidades y de Ciencias de la Educación. Universidad de La Plata

¹⁶ Casanova, Carmen; Delgado, Silvana y Estéves, Soraya. (2009) El médico de familia y la depresión del adulto mayor. En Revista Biomedicina. Medicina Familiar y Comunitaria. Montevideo. Disponible en:

http://www.um.edu.uy/docs/revistabiomedicina_nov_dic%202009/bio_elmedicodefamili a.pdf

¹⁷ Singer Diana. Vejez normal: modelos de salud y enfermedad. En: Salvarezza, Leopoldo. (2001) Envejecimiento. Psiquis, poder y tiempo. Buenos Aires: Eudeba.

Pero no sólo la medicina es quien ha empujado a los adultos mayores a un nuevo envejecer, sino que la sociedad y sus exigencias de parámetros de belleza y juventud eterna han empujado a que una persona de 60 años de edad a mitad de siglo pasado no correspondiera a una persona de la misma edad en la actualidad. Si bien las edades cronológicas (las del documento) conciden, las edades biológicas, psicológicas y funcionales difieren totalmente. Tal es así que, en 1990, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dio origen al término envejecimiento activo. Define al mismo como “el proceso de optimización de oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen”¹⁸. Esta idea aparece como una propuesta para hacer frente a un panorama que se veía venir. Y es que el envejecimiento, a escala mundial, impondrá mayores exigencias económicas y sociales a todos los países, no sólo porque como ya se ha dicho, la cantidad de adultos mayores crece año tras año con respecto a otros grupos de las sociedades, sino porque estos adultos mayores requieren de nuevos cuidados al poseer diferentes y novedosas necesidades y perspectivas. Es así que esta iniciativa plantea una respuesta multidisciplinaria e integral desde todos los sectores de la sociedad.

Alrededor de esta idea de “envejecimiento activo” está siempre presente el término “salud”, que para la OMS involucra un bienestar físico, mental y social. De ahí la importancia que da este organismo a la generación de políticas y programas que incentiven las relaciones entre la salud mental y social. En tanto que la palabra “activo” refiere a la posibilidad de los adultos mayores de participar en cuestiones sociales, económicas, culturales, espirituales y cívicas a partir de la experiencia que poseen de la vida.

El mundo entero sufre cambios demográficos, es normal y es cuestión de comprender que el avance depende directamente de que estos cambios sucedan. Desde los inicios de la humanidad, ésta continúa modificándose, reinventándose y los científicos intentan encontrar formas de medir estos cambios, clasificarlos y detectar los pasos a seguir para estar prevenidos, Todas

¹⁸ Sáez Narro, N.; Meléndez Moral, J.C. y Aleixandre Rico, M. (1994). Los estereotipos en los ancianos: un estudio empírico y sus resultados. En Psicología de la Educación, Ed. N° 14 pp. 75 – 89. Valencia: Universidad de Valencia.

las naciones se encuentran en una transición demográfica a la que la Dra. Nélida Redondo, investigadora de la Universidad ISALUD, en *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo XX*, de la autora Susana Torrado¹⁹ denomina ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL: “el envejecimiento de la población es un proceso demográfico que se caracteriza por el aumento de la proporción de personas mayores por sobre el conjunto de la población dada”. Las Naciones Unidas definieron este mismo proceso como un fenómeno según “el porcentaje de personas de 65 años y más sobre el total de la población del área respectiva”²⁰.

La Argentina no es ajena a esta realidad, el recorrido demográfico a lo largo de su historia lo demuestra. En la actualidad, esto se puede demostrar rápidamente comparando las composiciones demográficas en las pirámides poblacionales de 1869 y la del censo 2010²¹.

En 1869 nuestro país tenía una **población joven**: el 41 % de los habitantes tenían entre 0 y 14 años. Por eso, la pirámide muestra una base ancha y una disminución rápida del tamaño de los grupos de edades a medida que nos aproximamos a la cúspide

La pirámide 2010 confirma la tendencia al aumento del peso de la población adulta mayor y, a la vez, da cuenta de menores niveles de natalidad. Esto último se refleja en el achicamiento de la base de la pirámide

Si bien este factor es el que, actualmente, actúa con mayor preponderancia dando como resultado el envejecimiento de la población, existe también lo que se denomina el envejecimiento por la cúspide, dado por el aumento de la proporción de mayores con la extensión de la expectativa de vida y el ingreso de nuevas personas a los rangos de 60 y más años (es decir que las barras que se encuentran en la parte superior de la pirámide tienen mayor prolongación horizontal). En el caso de los censos nombrados, los mismos denotan el proceso de captación de inmigrantes en un primer momento de procedencia europea, en una segunda fase, desde países limítrofes.

¹⁹ Torrado, Susana. (2008). Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo centenario. Una historia social del siglo XX. Buenos Aires: Edhasa.

²⁰ Ídem

²¹ Para ver las pirámides, dirigirse a los Anexos números 2 y 3.

Actualmente, según el último censo realizado en el año 2010, el porcentaje de adultos mayores ronda el 10,2, y el de niños 25,5 del total de la población, unos 40.117.096 habitantes. Nueve años atrás, en el censo 2001, se detectaba que esta proporción alcanzaba en adultos mayores a un 9,9, y en niños, a un 28,1, de un total de 36.260.130 personas. Es decir que, la población, en nueve años, aumentó en un 11%, frente a un crecimiento de la proporción de adultos mayores de 3%, y una baja en la cantidad de niños menores de 14 años en un 10%.²² Estos cambios en el crecimiento poblacional en números absolutos también están estrictamente relacionados con procesos inmigratorios en su mayoría.

Esto avecina un cambio continuo en la estructura de la población, así como también, desde la postura de profesionales de marketing, la necesidad de entender y estar atentos y preparados a estos mercados emergentes que no sólo son más, sino que viven mejor y más tiempo.

¿Qué hace el Marketing con los ADULTOS MAYORES?

El envejecimiento progresivo de la población y el envejecimiento activo de la misma son procesos que han venido ocurriendo en la Argentina por lo menos durante los últimos 30 años que se toman en cuenta para el análisis. También, el Marketing como disciplina ha avanzado en cuanto a técnicas, investigación e implementación de estrategias. Pero, ¿qué ha hecho el marketing en relación a estos cambios?

No existen estudios sobre el segmento desde el foco del marketing en la Argentina. Sí, el Indec, a partir del censo realizado en 2010 realiza estudios sobre la composición de los adultos mayores de forma demográfica y cualitativa en relación a calidad de vida y niveles de dependencia. También existe preocupación desde las Universidades, como la UADE y la Universidad Católica, que comienzan con estudios que impactan de la misma forma que los análisis provistos por el INDEC.

Algunas naciones que presentan un envejecimiento poblacional avanzado, como el caso de España, muestra mayor preocupación y ocupación en estudios sobre el marketing dirigido a ADULTOS MAYORES, con varios

²² Para poder ver esto de forma más clara, dirigirse al Anexo número 4.

autores relacionados. El más importante es Esteban Idelfonso Grande con dos títulos en su haber al respecto con grandes análisis sobre necesidades y consumos de la tercera edad y estableciendo pautas para las 4 P's para el mejor funcionamiento de un producto o servicio dirigido a este segmento, siendo funcional a él.

Otras naciones, más que tener sólo estudios, ya se encuentran en una fase de desarrollo de bienes y servicios exclusivos para este segmento. Como, por ejemplo, en Japón recientemente se ha lanzado una consola de juegos NINTENDO exclusiva para adultos mayores considerando la facilidad en el desarrollo de sus botones de ejecución y con una pantalla mayor para su visualización. O como, también, el cambio de estrategia de Ueshima, una cadena de bar – cafés, que reestructuró sus estrategias de marketing orientándolas a los adultos mayores. Los pasillos de la cafetería son más anchos, las sillas son más resistentes y las mesas más bajas. Las estrellas del menú son sándwiches, ensaladas y banana. Nada que sea demasiado duro de masticar. Los mozos ayudan a los clientes llevándoles su pedido a la mesa y el menú está escrito exclusivamente en símbolos japoneses en letra grande y no, como suele suceder en los restaurantes más modernos en Japón, con caracteres occidentales²³.

En la Argentina, más allá de la falta de investigación al respecto, al menos la accesible, sí podemos afirmar que las empresas no han sido totalmente ajenas al cambio. Existe predisposición significativa en la cantidad y calidad de mensajes dirigidos a este sector, como también la publicación de artículos periodísticos sobre el tema.

Afortunadamente, parece ser que, poco a poco, las distintas empresas están comprendiendo el mensaje. No es lo más habitual, pero empezamos a ver productos y sus respectivos anuncios que están dirigidos a, o sus protagonistas son personas mayores (y no sólo referidos a planes de pensiones y seguros de vida).

Los primeros que divisaron el cambio progresivo en la sociedad fueron los servicios. El sector servicios es el que más y más pronto tuvo y tiene que ganar

²³ S.D. (2012) Marketing orientado a Adultos Mayores. Revista Mercado. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/371666/noticias-desde-google?id=371666>